

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri manufaktur (*manufacture industry*) dewasa ini berkembang dengan sangat cepat. Terjadi persaingan yang sangat kompetitif dalam bidang industri ini. Peningkatan kualitas dan mutu produk antar perusahaan lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri manufaktur yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri otomotif, khususnya kendaraan bermotor beroda dua.

Industri otomotif di Indonesia sebagai salah satu industri manufaktur yang dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap merek (*brand image*) perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2005:35), perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan untuk memperlihatkan *Image*-nya, karena dengan *Image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Konsumen melihat sebuah

merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004: 285).

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas Merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. (Kotler, 2004: 96)

Perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, disebabkan adanya karakteristik berbeda, untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak bank dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata

sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan.

PT.Yamaha Kencana Motor Indonesia selaku ATPM (agen tunggal pemegang merek) sepeda motor merek Yamaha, selalu membangun *brand image* yang bagus di masyarakat. Karena dengan adanya penguatan pencitraan merek maka akan semakin memperkuat posisi Yamaha di industri otomotif.

Dengan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).**”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang nantinya menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel ekuitas merek (*brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?
2. Variabel dimensi ekuitas merek manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha ?

C. Tujuan Penelitian

1. Secara umum penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel ekuitas merek yang terdiri dari; *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Menganalisis variabel dimensi ekuitas merek manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan sepeda motor merek Yamaha.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum Fakultas Ekonomi, kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN